

BURSA-KORUPARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KORUPARK EVLERİ'NİN MEKÂNSAL, ANLAMSAL VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

*H. Özge TÜMER YILDIZ**
*Sibel POLAT**

Özet: Son yıllarda, Türkiye'nin pek çok kentinde sayıları gittikçe artan alışveriş merkezleri, küreselleşmeyle birlikte değişmeye başlayan tüketim biçiminin yeni ifade mekânları olmaya başlamış; fiziksel olduğu kadar, sosyal, ekonomik ve anlamsal boyutlarıyla da kentsel doku içinde farklı odak noktaları haline gelmiştir. Değişen tüketim biçiminin bir başka yansıması da yeni gelişen dışa kapalı konut alanlarında görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da, alışveriş ve yaşam mekânlarının bir arada ele alındığı projelerin, Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri örneği üzerinden, fiziksel, anlamsal ve göstergebilimsel analizini yapmaktır. Çalışmada yöntem olarak, kaynak, yayın ve arşiv taraması yapılmış, ilgili kurumlardaki yetkililerden örnek projeye ilişkin somut veriler alınmış ve çalışma alanında basit gözlem tekniğiyle hedeflenen analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, makalenin giriş bölümünde tüketim kavramı alışveriş merkezlerinin ve dışa kapalı konut yerleşimlerinin gelişimi üzerinden açıklanmış, ikinci bölümünde Korupark projesini tanıtan bilgilere yer verilmiş, üçüncü bölümde çalışma alanının mekânsal, anlamsal ve göstergebilimsel analizi yapılmış, dördüncü bölümde ise yapılan analizler değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, projede mekânsal anlamda çevresel bağlamdan bağımsızlığın ve ölçeksizliğin, anlamsal açıdan sosyal/ekonomik yalıtılmışlığın ve belleksizliğin, göstergebilimsel açıdan, tüketim ideolojisi bağlamında oluşan çağrışımsal kurguların ve yan anlamların öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi, tüketim olgusu, dışa kapalı konut yerleşmeleri, göstergebilim, kentsel yalıtılmışlık, mekân, yer, Bursa.

Spatial, Semantic and Semiologic Analysis of Bursa-Korupark Shopping Center and Korupark Houses

Abstract: Globalization affects not only the production and consumption of products, but also the spaces of consumption. In recent years it is seemed that the number of shopping centers increases gradually in a lot of cities and they have become major attraction points in urban patterns. However change in consumption practices can be seen in residential areas, too. Today, many gated communities are built in a lot of cities and there is no doubt that present-day gated communities constitute an urban phenomenon with new physical features and social implications. Thus, the aim of this study is to analyze the spatial, semantic and semiologic dimensions of a project in Bursa called Korupark Shopping Center and Korupark Houses which involve both a shopping center and a gated community. In this study different methods are used together such as the examination of written sources and archives, interviews with competent persons from relevant institutions and simple observations about the implementations in the project area. In the introduction part of the study, the concept of consumption have been explained through the development of shopping centers and gated communities, in the second part general information about the Korupark Project has been mentioned, in the third part the Korupark Project has been analyzed in terms of spatial, semantic and semiologic dimensions and in the fourth part the analysis have been evaluated totally. Finally, it has been determined that the Project has little regard to "environmental context" in terms of spatial dimension. Social - economic isolation and poor spatial memory in terms of semantic dimension and connotative meanings related to the ideology of consumption have been come forward in terms of semiologic dimension.

Key words: Shopping center, the concept of consumption, gated communities, semiology, urban isolation, space, place, Bursa.

* Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Görükle 16059, Bursa.
İletişim Yazarı: H.Ö. Tümer Yıldız (ozgetumer@yahoo.com)

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüketim üzerine yapılan tartışmalarda artık insanın yaşamak için tüketmekten çok, tüketebilmek için yaşadığı sorusu gündeme gelmektedir. Bu soruya cevap verebilmek için öncelikle tüketimin tanımını yapmamız gerekir. Sözlük anlamına göre tüketim, üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp, harcanması, yok edilmesi veya bitirilmesi anlamına gelir. Baudrillard'a göre, günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmetler aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurullarla düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Birey, hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak, tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin etkisi altındadır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inanır (Baudrillard, 1997).

Bu bağlamda, günümüzde mimarlığın da bir tüketim nesnesi haline geldiği söylenebilir. Bugün mimarlık, çağdaş tüketim kalıpları içinde üretilmekte, toplumsal göstergeler sistemi içinde dolaşıma çıkmakta ve sonunda yok olan bir nesneye dönüşmektedir (Yırtıcı, 2002). Urry, “yer”lerin tüketimini dört şekilde tanımlamaktadır. Birincisi, “yer”ler giderek artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. İkincisi, “yer”ler hem ziyaretçilere, hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıyla görsel açıdan tüketilmektedir. Üçüncüsü, “yer”ler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir. Dördüncüsü, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır (Urry, 1999).

Ritzer (2011), mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlayan ortamları tüketim araçları olarak tanımlamaktadır. Bu yerler, yalnızca tüketime olanak sağlamaktan öte kullanıcıları tüketime yönleltmek ya da zorlamak üzere yapılandırılmıştır. Bu kapsamda alışveriş merkezlerini tüketim katedrallerine benzetirken bu tüketim ortamlarının yarı dinsel, büyümlü niteliklerine işaret etmektedir. Satış makineleri olarak tanımladığı bu tüketim araçlarının “yaratıcı yıkma” süreci aracılığıyla yerlerini daha büyüleyici, seyirlik ve etkili yeni tüketim araçlarına bırakacağını öngörmektedir.

1970'lerden itibaren ölçek, mekân ve organizasyon açısından farklılaşarak nitelik değiştiren alışveriş olgusu, tüketicilerin mekânsal davranışlarında ve tüketimin örgütlenmesinde çeşitlenmelere neden olmuştur. Küreselleşmenin getirdiği makro ölçekli değişimlerle birlikte kentte mahalle ölçeğinde yer alan küçük alışveriş mekânları, yerlerini çok katlı ve büyük alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişmesi 1980'lerin ikinci yarısında kabul gören liberal ekonomi politikalarıyla başlamış, Türkiye yeni pazar arayan Batı tarzı alışveriş merkezlerinin veya zincir mağazaların ilgi odağı haline gelmiştir. İlk olarak süpermarketlerle başlayan bu süreç, 90'lardan itibaren hızlanarak alışveriş merkezlerinin kent içinde yeni cazibe merkezleri haline gelmesine neden olmuştur.

Bu değişim süreci ticaret fonksiyonun kentteki hem konumsal hem biçimsel yapısını etkilerken, aynı zamanda tüketicilerin de mekânsal davranışlarını değiştirmiştir. Bu bağlamda Kowinski (1985) ve Zepp (1997) gibi bazı yazarlar alışveriş merkezleri ile semiyotik mesajları ve tüketici duyguları, fantezileri, davranışları arasında kavramsal ilişkiler kurmuşlardır. Çünkü alışveriş merkezleri tüketicilerin kendi dünyalarını yarattıkları ve bu dünyada kendilerine bir rol oluşturdukları bir tiyatrodur. Langrehr (2002), alışveriş merkezlerinin anlamsal analizi üzerine yaptığı çalışmada kalabalıklık, renk, müzik, sıcaklık,

gürültü, işaretleme sistemleri, koku ve mekânda yer alan öğelerin dokunsal nitelikleri gibi iç mekan özelliklerinin tüketiciler üzerinde etkisini araştırmış ve bu özelliklerin mekanın kullanımını arttırdığını veya azalttığını tespit etmiştir. Bahsedilen niteliklerin olumlu ya da olumsuz olmasına göre tüketiciler mekânda daha çok veya daha az zaman geçirmekte ve tüketimleri de buna bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır.

Diğer tüketim araçlarından biri olan kapalı konut yerleşimleri ise cemaatleşme ve topluluk oluşturma kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. 20. yüzyılın başlarında Chicago Sosyoloji Okulu tarafından, kentleşme ve modernleşmeyle birlikte, topluluk kavramının azaldığı, ekonomiye dayanan sosyal bağın, akrabalığa, kültür ve topluluğa dayanan sosyal bağın önüne geçtiği tespit edilmiştir. Hareketliliğin, endüstrileşmenin artması, konut-işyeri ayrımıyla kültür akrabalığının azalması, sosyal dayanışmanın temelini çürütmesi olarak ele alınsa da, bazı teorisyenler bu farklılaşmanın topluluk kavramının kaybolması anlamına gelmediğini, bunun sadece kavramsal bir dönüşüm olduğunu vurgulamaktadır (Blakely ve Synder, 1997). Bu dönüşüm çerçevesinde gelişen “planlanmış topluluk” anlayışıyla birlikte topluluk kavramı da farklı bir boyut kazanmış, üretebilmesi için çeşitli modeller geliştirilmiştir (Newman, 1981). Planlanmış topluluk anlayışıyla birlikte ortaya çıkan “topluluk geliştirme” kavramı, fiziksel olarak tanımlanmış bir konut alanını paylaşan bir grup insan arasında toplumsal yakınlaşma ve birlikteliğin oluşturulma sürecidir; yani, tasarımda bir bina grubunun değil bir insan topluluğunun yaratılma çabasıdır (Oktay, 2003). Lang (1987), ilişkileri eskiye dayanmayan bu topluluklarda kişilerin birbirleriyle diyaloga dahi girmediklerini, bunun için zamanlarının ve gereksinimlerinin olmadığını belirtmekte ve bu toplulukları “zorlanmış topluluk” olarak tanımlamaktadır. Dışa kapalı konut yerleşimleri de bu tür topluluklara örnek olarak gösterilmektedir.

20. yüzyılda toplumda yaşanan demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler, kentlerde varlılık ve yoksulluk arasında, gücün ve güçsüzlüğün yoğunlaştığı yeni bir ikili yapının oluşmasına neden olmuş, bunun mekânsal yansıması olarak da karşımıza, banliyöleşme eğiliminin bir parçası olan dışa kapalı konut yerleşmeleri çıkmıştır. Mumford’ın (1961) belirttiği gibi, Endüstri Devrimi’yle ortaya çıkan yeni üretim teknikleri ve yeni malzemeler 20. yüzyılla birlikte kentsel altyapı ve kişisel ev donatılarında gelişmelere neden olmuştur. Konutta meydana gelen bu değişimler, kullanıcının günlük hayatını kolaylaştırmasına karşın, bir içe kapanma süreci başlamıştır. Gelişen bu yeni donatılarla birlikte konut, pazarlanan bir tüketim nesnesi haline gelmiştir (Tümer, 2006). Görsel ve yazılı medya aracılığıyla, şehrin kalabalığından uzak, temiz, huzurlu, yüksek konfor standartlarına sahip bir “yaşam tarzı” sunan kapalı konut yerleşimlerinde amaç, metropolün yani gerçek modern dünyanın karmaşıklık ve çelişkilerinden, dertlerinden, gerilimlerinden uzak, dış dünyadan yalıtılmış, sosyal ve kültürel tesisleriyle kendine yeterli, görsel anlamda geleneksel ve modern formların birleştirildiği büyüleyici kentsel çevreler kurmaktır. Bu noktada mekân, üst-orta sınıfların yeni yaşam tarzını ortaya koyacak ölçüde metalaşmakta, özellikle alışveriş merkezleri gibi tüketim odaklı mekânlarla, barınma, sağlık, eğitim, kültür, çalışma gibi işlevlere sahip mekânlar birbiri içine geçerek, tüketime endeksli kompleksler olarak kurgulanmaya başlamaktadır (Sürer ve Sayar, 2002).

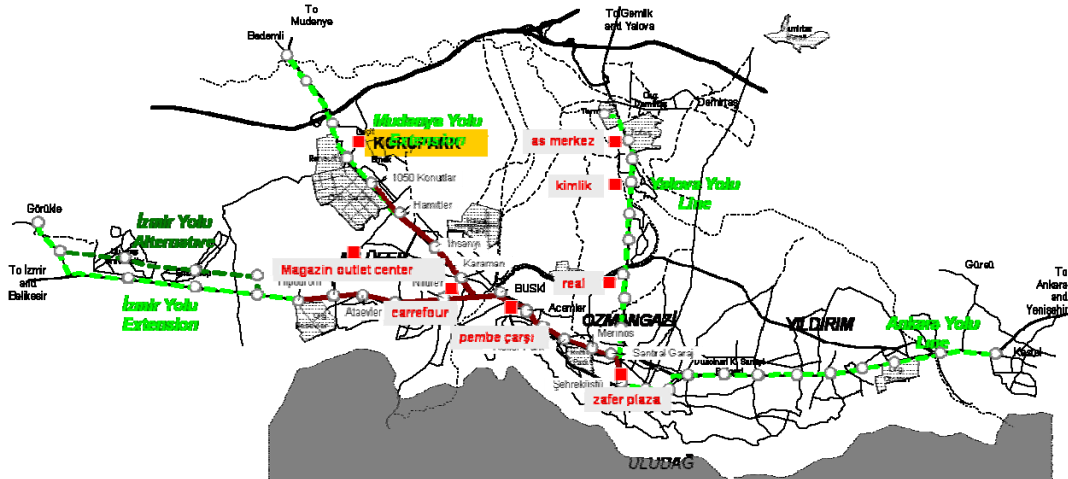
Türkiye’de de süreç benzer şekilde yaşanmış, 1980’lerden itibaren sanayileşme ve göçe bağlı olarak kentlerin kalabalıklaşması, merkezdeki konut alanlarının ticaret alanlarına dönüşmesi, trafik yoğunluğu, gürültü ve hava kirliliği gibi etkenler insanları kent dışı bir yaşama yönlendirmiştir. Ancak bu alternatif yaşam tarzı arayışı sadece gereksinimlerden doğmamıştır, çünkü post- modern yaşam tarzı aynı zamanda üst gelir grupları arasında moda haline gelmiştir. Kapalı konut yerleşimlerinin ilk olarak kentleşme problemlerinin ve küresel süreçlerin ilk yaşandığı kent olan İstanbul’da, daha sonra da özellikle göç alan diğer büyük kentlerde oluşmaya başladığı görülmektedir. İstanbul’a fiziksel ve sosyo-ekonomik yakınlığı nedeniyle Bursa da bu etkileri kısa sürede yaşayarak dışa kapalı konut yerleşmelerinin ortaya

çıktığı kentlerden birisi olmuştur. Apartman bloklarından oluşan dışa kapalı yerleşmeler, dışa kapalı villakentler, apartman blokları ve villalardan oluşan dışa kapalı yerleşmeler, rezidans ya da plazalar kentin merkezi iş alanı içinde ya da çeperlerde farklı biçimlerde yer almışlardır (Tümer, 2006).

Bu çalışmada ise, hem Bursa'nın en büyük alışveriş merkezi olması, hem de dışa kapalı bir konut yerleşimini içermesi nedeniyle Bursa Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri projesi ele alınmıştır. Kentin çeperinde yer alan bu proje, konut ve alışveriş fonksiyonlarını bir arada bulunduran Bursa'daki tek örnektir.

2. BURSA-KORUPARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KORUPARK EVLERİ PROJESİ

Türkiye'nin üçüncü büyük alışveriş merkezi olan Korupark, Bursa'da Sönmez İş Sarayı, Meridyen Alışveriş Merkezi, Pembe Çarşı, Zafer Plaza, Kumluk (günümüzde Kimlik adıyla çok katlı mağaza olarak hizmet vermektedir), As Merkez, Real, Carrefour ve Magazin Alışveriş Merkezi'nden sonra açılan onuncu alışveriş merkezidir (Şekil 1). Özellikle 2007 yılından itibaren sayıları dikkat çekici bir şekilde artış gösteren alışveriş merkezlerine 2008 yılında Kent Meydanı, 2009 yılında Nilpark Alışveriş Merkezleri de eklenmiştir. Kentsel yerleşim açısından bu alışveriş merkezlerinin İstanbul ve İzmir ana ulaşım aksları üzerinde, batı ve kuzey doğrultularında, planlı gelişen konut alanları çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir.



Şekil 1:
Bursa'daki alışveriş merkezlerinin konumları

Bu çalışma kapsamında incelenen Korupark projesi (Şekil 2) ise, Bursa'nın Nilüfer İlçesi, Emek Belde'sinde, Mudanya Yolu üzerinde, Organize Sanayi Bölgesi karşısında, 142.000 m²'lik bir alanda yer almaktadır. Yaklaşık 200 milyon dolar yatırımla gerçekleştirilen projede 1200 akıllı daire, 11.000 m² çarşı, 2800 m²'lik hipermarket yer alması planlanmaktadır (Tablo 1).

Alışveriş merkeziyle birlikte tasarlanan konut yerleşmesi Korupark projesini diğerlerinden farklı kılmaktadır. Tago Mimarlık tarafından tasarlanan projeye 2005 yılında başlanmış, alışveriş merkezi Eylül 2007'de açılmıştır. 3 etaptan oluşan konut yerleşmesinin 6 bloktan oluşan 1. etabı Ocak 2008'de tamamlanarak teslim edilmiştir. 7 bloktan oluşan 2. etap Ağustos 2009'da tamamlanmıştır. 3. etaptaki konut bloklarının yapımına 2011 yılında başlanmış olup halen inşaatı devam etmektedir.



Şekil 2:

*Korupark projesinin üç boyutlu vaziyet planı
(<http://www.korupark.com> Erişim tarihi: 12.07.2010)*

**Tablo 1. Korupark projesinin tanıtım bilgileri
(Korupark Satış Ofisi, 2010)**

KONUMU	Adnan Menderes Mahallesi (Emek)
YAPIM YILI	Başlangıç: 2006 Bitiş: 2009 (1 ve 2. etaplar)
YAPIMCI FİRMA	Toray İnşaat
TOPLAM ALAN	142.000 m ²
TOPLAM YEŞİL ALAN	78.000 m ²
BLOK ADEDİ	13 adet blok (15 katlı)
TOPLAM KONUT SAYISI	Yaklaşık 753 konut
KONUTLARIN KULLANIM ORANI	Yaklaşık 448 aile yaşıyor
KONUT TİPİ - BÜYÜKLÜĞÜ	8 farklı konut tipi (64 m ² - 423 m ² arasında)
SOSYAL DONATILAR	Alışveriş-eğlence merkezi, tenis kortu, basketbol-futbol sahası, çocuk oyun alanları, açık havuz, yürüyüş parkuru, kafeterya, kapalı spor merkezi (özel işletme).
GÜVENLİK SİSTEMİ	Tek noktadan kontrollü giriş-çıkış, 24 saat profesyonel site güvenliği, alışveriş merkezine kartlı giriş sistemi.
OTOPARK ADEDİ	2450 araçlık otopark
KONUT FİYATLARI	66.000 \$ - 540.000 \$

3. KORUPARK PROJESİ'NİN MEKÂNSAL, ANLAMSAL VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışmanın bu aşamasında, Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi esas olmak üzere, Korupark projesinin mekânsal, anlamsal ve göstergebilimsel analizi yapılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın çerçevesi ve analizlerin alt başlıkları tabloda belirtilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Çalışmanın çerçevesi (mekânsal ve anlamsal analiz Yırtıcı (2005)'dan faydalanılarak geliştirilmiştir)

MEKÂNSAL ANALİZ	ANLAMSAL ANALİZ	GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ
Fiziksel Bağlam	Sosyal ve Ekonomik Bağlam	Gösterilen - Gösteren İlişkisi
Kentsel Ölçek - Bina Ölçeği	Bellek	Dizimsel - Çağrışımsal Boyut
Biçim - işlev ilişkisi	Gerçeklik Yanılsaması (İmajlar)	Düz Anlam -Yan Anlam İlişkisi
Teknik Altyapı	Simgesel Unsurlar	

3.1. Mekânsal Analiz

Fiziksel bağlam açısından, Korupark'ın Bursa kenti içindeki konumu irdelendiğinde, kentin fiziksel yapısından bağımsız – noktasal bir şekilde geliştiği, ancak yer seçimi açısından bazı faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bunlar:

- Ana ulaşım aksı üzerinde yer alması (çevre yolu, İstanbul'a feribotla ulaşım imkânı, hafif raylı sisteme yakınlık),
- Bademli, Çağrısan, Nilüfer gibi yeni gelişen lüks konut alanlarına yakınlık,
- Organize Sanayi Bölgesi'ne yakınlık (bölgede çalışanlar için alışveriş ve barınma imkânı),
- Arsa maliyetinin düşük olmasıdır.

Diğer taraftan, genel olarak alışveriş merkezlerinde (mall) görüldüğü gibi tasarımda yerel özellikler çok fazla irdelenmemiş, dolayısıyla bağlam kavramının yerini soyut bir mekân -yer ilişkisini tarif eden alan kavramı almıştır. Böylece ekonomik zorunluluklardan kaynaklanan, bulunduğu yer ile geleneksel ilişkiler kurmayan mekânın, kendini herhangi bir coğrafyada tekrarlaması mümkündür (Yırtıcı, 2005). Bu durum Korupark'ta da kendini göstermektedir.

Kentsel ölçek açısından, Bursa'nın en büyük alışveriş merkezi olan Korupark yakın çevresindeki binalarla karşılaştırıldığında kütleli büyüklüğü bakımından dikkat çekmektedir (Şekil 3). 21. yy.'da yoğun bir şekilde gözlenen tüketim olgusunun büyüme yönündeki eğilimi, Korupark Alışveriş Merkezi'nin mekânsal büyüklüklerine de yansımıştır.

Bina ölçeği açısından ele alındığında, alışveriş merkezinde mekânsal oranların (koridorların, galerilerin genişliği, kat yüksekliği gibi) standartların üzerinde olduğu görülmektedir (Şekil 4). Mekânın bütün olarak algılanmasında negatif bir etken olan bu durum, bireyin alışveriş merkezi içinde kaybolmuş hissine kapılmasına neden olmaktadır. Konut blokları ise, fiziksel açıdan değerlendirildiğinde TAKS ve KAKS oranlarının

çevresindeki diğer yapılara göre oldukça fazla olduğu görülmektedir (Şekil 3) (Korupark Evleri 15 katlı, çevredeki konutlar ise 5-8 katlıdır).



Şekil 3:

*Kentsel ölçek ve bina ölçeği açısından Korupark projesi 1. etabından bir görünüş
(<http://www.korupark.com> Erişim tarihi: 17.10.2008)*



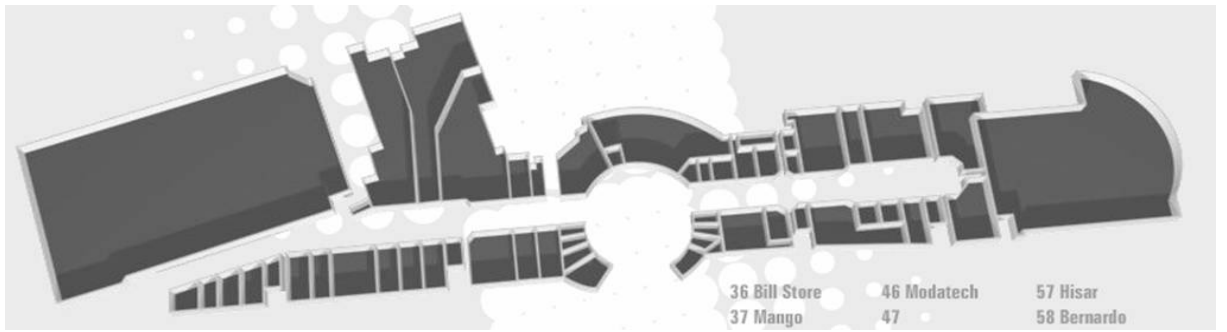
Şekil 4:

*Bina ölçeği açısından Korupark Alışveriş Merkezi'nin içinden bir görünüş
(<http://www.korupark.com> Erişim tarihi: 17.10.2008)*

Biçim-işlev ilişkisi (kullanım) açısından, alışveriş merkezleri insanların tüketmek için uyarıldıkları, tüketim alışkanlıklarının yönlendirildiği yerlerdir. Bu işlevsel mantığa uygun

olarak I, U, L gibi plan tipleri geliştirilmiştir (Vural, 2005). Bu bağlamda, Mudanya Caddesi'ne paralel bir şekilde konumlanan Korupark Alışveriş Merkezi'nin I tipi plan şemasına sahip olduğu görülmektedir. Binaya dört yönden giriş bulunmaktadır. Ana giriş Mudanya Caddesi tarafından (güneybatı), ikinci giriş hipermarket tarafından (batı), üçüncü giriş yapı market içinden, dördüncü giriş ise, Korupark Evleri tarafındandır. Girişin bulunduğu ana cadde ile bina arasında açık, bodrum katında da kapalı otopark bulunmaktadır.

Mekânsal kurgusu bir sokak üzerinde yer alan mağazalardan oluşmaktadır. Zemin katta, bu sokağın bir ucunda yapı market, diğer ucunda hipermarket, ana girişin sağlandığı orta kısmında ise bir meydan oluşturulmuştur (Şekil 5). 1. katta mağaza kurgusu devam ederken; 2. katın batı kolunda yemek ve eğlence alanı, onun üzerinde de sinema katı yer almaktadır. Katlar arasındaki görsel ilişki galeri boşluklarıyla sağlanmıştır. Çevreyle kısmi olarak kurulan görsel ve fiziksel ilişki, 2. kattaki yemek alanının önündeki terasla, güneybatı ve batı girişlerinde tasarlanan şeffaf cephelerle sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 5:

*Korupark Alışveriş Merkezi'nin zemin kat planı
(<http://www.korupark.com> Erişim tarihi: 17.10.2008)*

Konut yerleşmesi plan tipleri açısından incelendiğinde, iki ayrı blok tipi ve sekiz ayrı plan çeşidi bulunduğu görülmektedir (Şekil 6). Çınar ve Sedir adı verilen bloklarda 1+1, 2+1, 3+1, 4+1 konutlar, en üst katlarda ise 5+1 dubleks konutlar 64 m²'den 423 m²'ye kadar çeşitli büyüklüklerde planlanmıştır.

Teknik altyapı açısından, Korupark Alışveriş Merkezi'nde mekânsal düzenlemenin temel yapısı, bir boşluk ve onun teknik ihtiyaçlarını destekleyen bir mekanik sistem üzerine kuruludur. Bu sistemde, iç ve dış mekânlar arasında sınırlı bir görsel ve fiziksel bağlantı söz konusudur (Şekil 7). Havalandırma, aydınlatma, ısıtma gibi teknik gereksinimler bu mekanik sistem içerisinde tanımlanmış olup, dış ortam koşullarından (iklimsel şartlar, güvenlik, zaman kavramı) tamamen yalıtılmıştır. Mekânın dışı da onu çevreleyen basit bir kabuğa dönüşmüştür.

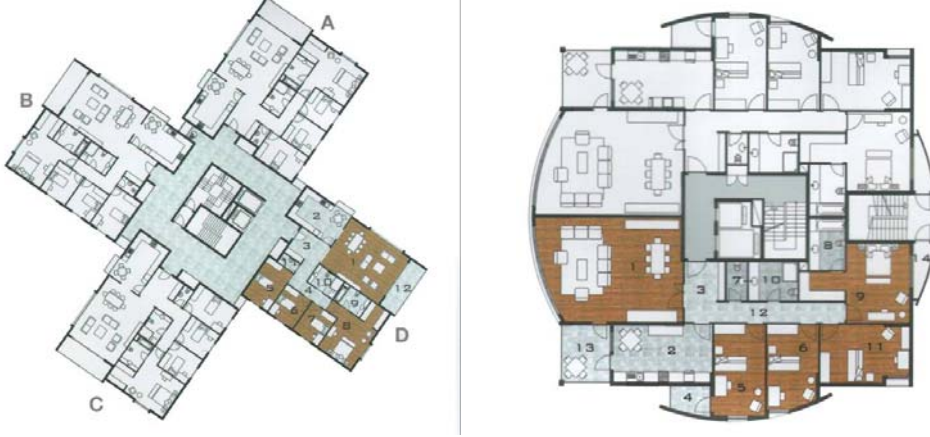
Konut yerleşmesinde ise, denetimli bir girişin yanında, dışarıdan konut alanına girilmesini engelleyen yüksek duvarlar, blok girişlerinde kameralı güvenlik sistemleri, çocuk oyun alanlarında dâhili kamera sistemleri bulunmaktadır.

3.2. Anlamsal Analiz

Sosyal ve ekonomik bağlam açısından, Korupark Alışveriş Merkezi birçok alışveriş merkeziyle benzer özellikler göstermektedir. Sosyal açıdan ele alındığında, kendi kendine yeten, insanların tüm ihtiyaçlarını karşıladıkları, içe dönük bir kamusal yaşam biçimi söz konusudur. Ekonomik açıdan bakıldığında ise, çevresinde alt ve alt-orta gelir gruplarının yerleştiği bölgeler olmasına karşın, Korupark Alışveriş Merkezi'nde sunulan tüketim olgusu,

satın alma gücü yüksek bir kullanıcı profiline hitap etmektedir. Bu farklılık konut yerleşmesinde de öne çıkmaktadır. Yüksek duvarlarla fiziksel olarak sağlanan yalıtılmışlık, konut alanının çevresiyle olan sosyal farklılığını da ortaya koymaktadır (Tümer, 2006).

Kullanıcı grupları açısından alışveriş merkezlerinde satın alma güçlerinin yanında yaş, cinsiyet gibi diğer faktörler de göz önüne alınmaktadır. Özellikle çalışmayan tüketici grupları (yaşlılar, ev kadınları, gençler) bu mekânlara zaman geçirmek/gezmek amacıyla gelmektedir. Çocuklu bayanların rahat alışveriş etmelerini sağlamak için hazırlanmış oyun alanları ve araçları bulunmaktadır (Korupark Alışveriş Merkezi'ndeki dolaşım hattı üzerinde çocukları gezdiren tren buna örnek olarak verilebilir).



Şekil 6:

*Sedir ve Çınar konut bloklarından örnek kat planları
(<http://www.korupark.com> Erişim tarihi: 17.10.2008)*



Şekil 7:

*Korupark Alışveriş Merkezi'nin dış görünüşü
(<http://www.korupark.com> Erişim tarihi: 17.10.2008)*

Bellek değeri kentsel ve mekânsal ölçekte değerlendirilebilir. Kentsel bellek açısından, Korupark Alışveriş Merkezi yapıldığı bölgeye kendi ismini vererek orada hakim bir öge haline gelmiş, çevresinde bulunan kentsel dokunun özelliklerini bastırarak kendi kimliğini ön plana çıkartmıştır. Öyle ki, kentsel ulaşım kararları dahi Korupark Alışveriş Merkezi'ne göre yeniden düzenlenmiştir. Mekânsal bellek açısından bakıldığında, fiziksel bağlamda çevresiyle sınırlı ilişki kurması, mekânın biçimsel algısından çok orada bulunan mağazaların kimliklerinin ön plana çıkması mekâna yönelik belleğin zayıflamasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezinin soyut zamanına eklenip, çıkarılan kampanyalar ve gösteriler, özel günler için (yılbaşı, bayram, anneler günü gibi) yapılan dönemsel düzenlemeler ve süslemeler bellekte kısa bir süre yerini alır ve hızla yok olur (Şekil 8).



Şekil 8:

*“Kim bunların sahibi?” kampanyası reklam afişi
(<http://www.korupark.com> Erişim tarihi: 12.07.2010)*

Bununla birlikte, mekâna nerelerden girileceği, nerelerde dolaşılacağı, nasıl kullanılacağı kurallara bağlanmış, insanlar arasındaki ilişkiler önceden planlanmıştır. Böylece mekân bir kullanım kılavuzu işlevini görmektedir (Yırtıcı, 2005). Korupark Alışveriş Merkezi'nde girişteki güvenlikten başlayarak, sokak niteliğindeki dolaşım aksları, yürüyen merdivenler, mağazaların vitrinleri, meydanadaki oturma alanları bireyin içerideki davranışlarını yönlendirmektedir.

Gerçeklik yanılması açısından, alışveriş merkezlerinde tüketimi arttırmak için vurgu nicelik üzerine kurulmuştur. Doğal kaynakların hızla tükendiği, ekolojik dengenin giderek bozulduğu, açlık sorunun yaşandığı bir dünyada bolluk ve çokluk yanılması yaratılır. Miktar üzerine yapılan bu vurgu, hem mekânsal düzenlemelerde, hem de reklam ve kampanyalarda kendini gösterir. Korupark Alışveriş Merkezi'nin tanıtım broşürlerinde yer alan ifadeler bunun en çarpıcı örnekleridir:

- “196 mağaza, binlerce marka. Farkı keşfedin:
- Fark no.1: Büyüklük farkı: Daha çok mağaza, daha çok marka, daha çok seçenek.
- Fark no.2: Yenilik farkı: Bursa'nın ilk ez tanışacağı 40 yeni mağaza, yepyeni markalar.
- Fark no.3: Konfor farkı: 2300 araçlık otopark, dijital park yönlendirme sistemi ile park kolaylığı.
- Fark no.4: Hizmet farkı: Özel hizmet farklı kafe ve restoranlar ile 25 yeni lezzet, özgün hizmet anlayışı.
- Fark no.5: Lokasyon farkı: İzmir-İstanbul-Ankara otoyolu çıkışına 1 km, metroya yürüyüş mesafesinde, feribot iskelesine 16 km yakınlıkta”.

Gerçeklik yanılmasının ortaya çıktığı kavramlardan birisi de güvenlidir. Buna örnek olarak, Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri'nin sunduğu güvenlik imkanları gösterilebilir. Girişlerde bulunan güvenlik araması, iç mekânlardaki güvenlik kameraları ve konut alanını çevreleyen duvarların asıl işlevi güvenliği sağlamak değil, güvenlik yanılması yaratmaktır.

Bir diğer yanılsama da zaman kavramında ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinde her mevsim ve günün her saati kesintisiz tüketim imkânı yaratmak için, zamana yönelik her türlü kısıtlama kaldırılmıştır. İçerideki ışık miktarı ve sıcaklık sabittir. Korupark Alışveriş Merkezi'nde de hipermarketin gece 24:00'a kadar açık olması buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca farklı alışveriş bölümleri arasında (yapı market-alışveriş merkezi veya hipermarket - alışveriş merkezi) kullanıcıyı dışarıya çıkarmadan sağlanan geçiş imkânı zaman yanılsamasındaki sürekliliği de desteklemektedir.

Bu yanılsamalar fiziksel mekânda da görülmektedir. Korupark Alışveriş Merkezi'nde mağazaların sıralandığı boşluk aslında bir sokak simülasyonudur. Ana girişin bulunduğu meydana bağlanan bu sokak üzerinde dinlenmek için banklar, kafeler, yapay ya da gerçek bitkiler bulunmaktadır. Bir kampanya kapsamında yerleştirilmiş olan tabelalar da (kampanya sonucunda kazanan kişinin gideceği ülkeleri gösteren yön tabelaları) bu sokak imgesini güçlendirmektedir.

Bütün bu yanılsamalar, aslında sunulan hayal dünyasının birer parçasıdır. Kullanıcı alışveriş merkezine girdiği andan itibaren, gerçek hayattan (günlük yaşantının getirdiği olumlu-olumsuz koşullardan) kopmakta; her türlü tüketim deneyiminin hazzını yaşatacak eğlence ve aktivite olanaklarının bulunduğu bir imgeler dünyasına dâhil olmaktadır. Korupark Alışveriş Merkezi'nde 2008 yılında yapılan "moda başkentlerinde tatil kampanyası" buna örnek olarak verilebilir. Bu kampanyayla dünya için en iyi yeni yıl mesajını yazan kişiye Fransa, İtalya veya İspanya'da tatil hayali sunulmuştur.

Simgesel unsurlar açısından, Korupark'ın teması yeşil alan üzerine kurulmuştur. Kori-Park ismi, projenin kuzeybatısında yer alan korudan doğmuş, yeşil alanların yoğunluğuna dikkat çekmek için koru ve park kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Buradan yola çıkarak tasarlanan konut bloklarına da sedir, çınar gibi ağaç isimleri verilmiştir. Burada evler ve alışveriş merkezi, aynı ismi paylaşmakta, Korupark evlerinin alışveriş merkeziyle olan ilişkisi, bu projenin diğerlerinden farklı olduğu vurgulanmaktadır (Korulook ismiyle çıkan Korupark tanıtım dergisi ise, "içerideki yaşam tarzını" ön plana çıkaran simgesel unsurlardan bir tanesidir).

3.3. Göstergebilimsel Analiz

Korupark'ın mekânsal ve anlamsal analizinden yola çıkarak alışveriş merkezlerinin göstergebilimsel çözümlemesini yapacak olursak, **gösterilen** (kavram-içerik) – **gösteren** (işitim imgesi-ifade) **ilişkisi açısından** tüketim ideolojisinin kavramsal olarak ifadesi inşa edilmiş bir mekân olan alışveriş merkezidir (Tablo 3). Bu bağlamda gösteren ve gösterilen de töz ve biçime sahiptir. Töz kavramın maddesi ve yapısıyla, biçimi ise görünüşüyle ilişkilidir.

Tablo 3. Korupark örneğinin gösterilen – gösteren ilişkisi açısından değerlendirilmesi (Yücel (1999)'den faydalanılarak geliştirilmiştir)

	<u>töz</u>	<u>tüketim ideolojisi</u>
	biçim	tüketimi yönlendiren mimari tasarım
<u>gösterilen (kavram-içerik)</u>		
<u>gösteren (işitim imgesi-ifade)</u>	biçim	mimarlık ürünü
	töz	inşa edilmiş bir mekan olarak alışveriş merkezi

Dizimsel – çağrışımsal boyut açısından, alışveriş merkezi içinde yer alan birbirine eklenmiş tasarım unsurlarının bir araya toplanması dizimsel boyutu ifade eder (Bir cümle içindeki sözcüklerin diziliş sırası değiştiğinde nasıl anlam değişmezse, alışveriş merkezi içindeki mağazaların ve teknik yapı bileşenlerinin değişmesiyle de içerik olarak tüketim ideolojisi değişmez) (Gottdiener, 1995).

Tasarımcılar, alışveriş merkezlerinin gerçek işlevini gizlemek amacıyla farklı mekansal kurgular üretmektedir. Bu kurguyu çağrışımsal imajı artıran kampanyalar ve promosyonlar desteklemektedir. Dolayısıyla, alışveriş merkezi kurgusu işlevinin örtüsü haline gelmekte; bu da, alışveriş merkezlerinin çağrışımsal boyutunu oluşturmaktadır.

Düz anlam – yan anlam ilişkisi açısından, alışveriş merkezinin asıl amacı (düz anlamı) ticaretin sağlanması olsa da, mekânı daha çekici kılmak için gelen kullanıcıya eğlence (oyun salonu, lunapark) ve kültür aktiviteleri de (sinema, sergi, müzik dinletileri, gösteriler) sunulmaktadır. Ancak kullanıcılar bu mekâna gelirken sadece maddi değil, kısmen manevi gereksinimlerini de sağlamaktadır. Bunlar, statü sağlama, farklılık arayışı, psikolojik rahatlama, imaj yaratma, kişisel tatmin, kimlik arayışı, modayı takip etme, sosyalleşme, bir gruba ait olma gibi yan anlamları oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri bellekle bağlantı kurmadığı için tarihi anlamlar söz konusu değildir.

4. DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak, yapılan mekânsal analiz çalışmaları değerlendirildiğinde Korupark örneğinin fiziksel açıdan kentin periferisinde, kentsel bağlamdan uzak, dışa kapalı bir tutum sergilediği gözlenmektedir. Ölçek açısından, Türkiye'nin üçüncü büyük alışveriş merkezi olan Korupark, konut bloklarıyla da çevresindeki diğer yapılardan farklılaşmaktadır. Biçim-işlev ilişkisi açısından, birçok alışveriş merkezinde olduğu gibi Korupark'ın da bir sokak simülasyonu etkisi gösteren I plan tipine sahip olduğu görülmektedir. Teknik altyapı açısından ele alındığında ise, bir boşluk içinde kurulan mekanik sistem ve onu saran bir kabuk ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. Çalışma kapsamında yapılan analizlerin sonuçları

MEKÂNSAL ANALİZ	Fiziksel Bağlam	Bağlam kavramı → alan kavramı
	Kentsel Ölçek - Bina Ölçeği	Çevresindeki yapılara göre büyük ölçekli
	Biçim - işlev ilişkisi	I plan tipi / sokak simülasyonu
	Teknik Altyapı	Boşluk + mekanik sistem + kabuk
ANLAMSAL ANALİZ	Sosyal ve Ekonomik Bağlam	Yalıtılmışlık
	Bellek	Bellek kavramı → mantık kavramı Kullanım kılavuzu
	Gerçeklik yanılsaması	Nicelikte, güvende, zamanda, fiziksel mekânda
	Simgesel unsurlar	Tema kavramı (yeşil alan vurgusu)
GÖSTERGE-BİLİMSEL ANALİZ	Gösterilen - Gösteren İlişkisi	Gösterilen → tüketim olgusu Gösteren → alışveriş merkezi
	Dizimsel -Çağrışımsal Boyut	Mağazaların ve teknik yapı bileşenlerinin düzeni Farklı mekânsal kurgular, kampanyalar, promosyonlar
	Düz Anlam - Yan Anlam İlişkisi	Şimdiki zamana ve geleceğe dair yan anlamlarda yoğunluk

Anlamsal analiz çalışmaları ele alındığında, isminden de anlaşılacağı gibi Korupark'ta da tematik unsurların ön plana çıktığı, yerleşmenin sosyal ve ekonomik açıdan çevresinden yalıtılmış olduğu, mekânsal deneyimler ve hafıza açısından ise, tüketimi arttırmaya yönelik bir mantık çerçevesinde plan kurgusunun gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, binanın içerisinde sağlanan optimum güvenlik ve fiziksel konfor koşulları kullanıcının zamanı unutarak daha çok alışveriş yapmasına imkan vermektedir.

Göstergebilimsel analiz açısından, alışveriş merkezi, tüketim kavramının (gösterilen) ifadesi/gösterenidir. Bu bağlamda, mağazaların ve teknik altyapı bileşenlerinin düzeni/dizimsel boyut değişse bile, tüketim ideolojisinin/içeriğinin değişmeyeceği, bunun çağrışımsal ifadelerle (farklı alışveriş merkezi planlarıyla, kampanyalarla, promosyonlarla) desteklendiği görülmektedir. Bununla birlikte, alışveriş merkezlerinde asıl amaç ticaretin sağlanması/tüketimin arttırılması olsa da, şimdiki ve gelecek zamana yönelik psikolojik ve sosyolojik pek çok yan anlamı da barındırmaktadır (Tablo 4).

KAYNAKLAR

1. Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 229 s.
2. Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı yayınları, 1. basım, İstanbul, 278 s.
3. Blakely, E. J., M. G. Synder (1997). *Fortress America: Gated Communities in the United States*, Brookings Institution Press, Washington D.C. 209 p.
4. Eco, U. (1980). *Function and Sign: The Semiotics of Architecture, Signs, Symbols and Architecture*, John Wiley & Sons Inc, p.11-70.
5. Gottdiener, M. (1995). *Postmodern Göstergeler*, İmge Kitabevi, İstanbul, s. 121-147.
6. <http://www.korupark.com> (Erişim tarihi: 12.07.2010).
7. Korupark Satış Ofisi (2010). Korupark tanıtım broşürleri.
8. Kowinski, W.S. (1985). *The Mallng of America*, William Morrow and Co., N.Y. 415 p.
9. Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory - The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design*, Van Nostrand Reinhold, New York, 350 p.
10. Langrehr, F.W. (2002). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Comsumption, *Advances in Consumer Research*, EBSCO Pub. Vol.18. p. 428-433.
11. Mumford, L. (1961). *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*, Harcourt, Brace & World Publishers, New York. 657 p.
12. Newman, O. (1981). *Community of Interest*, Anchor Press, Garden City, New York. 325 p.
13. Oktay, D. (2003). *Konut Çevrelerinin Biçimlenmesi ve Toplumsal Boyut*, Mimarist Dergisi, No: 7. s. 73-76.
14. Ritzer, G. (1999). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 270 s.
15. Süer, D., Sayar, Y.Y. (2002). *Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları: Lüks Konut Siteleri*, Togay, Nuray (dizi sorumlusu), *Mimarlık ve Tüketim*, Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, Boyut Matbaacılık A.Ş., İstanbul, s.39-66.
16. Tümer, H.Ö. (2006). *Dışa Kapalı Konut Yerleşmelerinin Bursa'daki Örnekler Kapsamında Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, U.Ü., Bursa, 276 s.

17. Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*, Çev: R. G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 339 s.
18. Vural, T. (2005). *Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İTÜ, İstanbul, 213 s.
19. Yırtıcı, H. (2002). 'Tüketimin mekansal örgütlenmesinin ideolojisi', Togay, N. (dizi sorumlusu), *Mimarlık ve Tüketim*, Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, Boyut Matbaacılık A.Ş., İstanbul, s.9-14.
20. Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 194 s.
21. Yücel, A. (1999). *Mimarlıkta Dil ve Anlam*. TMMOB Mimarlar Odası Yayını, İstanbul, 59 s.
22. Zepp, I.G. (1997). *The New Religious Image of Urban America: The Shopping Mall as Ceremonial Center*, University Press of Colorado, 212 p.

Makale 19.08.2010 tarihinde alınmış, 09.03.2012 tarihinde düzeltilmiş, 22.03.2012 tarihinde kabul edilmiştir.